

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet Ekonomije i Turizma "Dr. Mijo Mirković"
Sveučilišni preddiplomski studij Ekonomija

KEVIN FILIPIĆ

OGLAŠAVANJE NA INTERNETU PODUZEĆA "TELE2"

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet Ekonomije i Turizma "Dr. Mijo Mirković"
Sveučilišni preddiplomski studij Ekonomija

KEVIN FILIPIĆ

OGLAŠAVANJE NA INTERNETU PODUZEĆA "TELE2"

Završni rad

JMBAG: 0303044955, izvanredni student

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, kolovoz 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Kevin Filipić, kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 14. kolovoza 2016.

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Kevin Filipić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Oglašavanje na Internetu poduzeća Tele2" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i Sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student:

U Puli, 14. kolovoza 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	6
2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	8
3. INTERNETSKA KOMUNIKACIJA PUTEM VLASTITE MREŽNE STRANICE PODUZEĆA TELE2.....	11
3.1. Ponuda poduzeća Tele2.....	12
3.2. Pružanje informacija usluga Tele2.....	13
3.3. Odnos s korisnicima i potencijalnim korisnicima.....	14
4. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA TELE2.....	16
4.1. Facebook stranica poduzeća Tele2.....	16
4.2. Oglašavanje poduzeća Tele2 na Twitteru.....	18
4.3. Youtube kanal poduzeća Tele2.....	19
5. OGLAŠAVANJE NA DRUGIM MREŽNIM STRANICAMA KOJE NISU U VLASNIŠTVU PODUZEĆA TELE2.....	21
6. ELEMENTI KORIŠTENI U INTERNET OGLAŠAVANJU "TELE2".....	23
6.1. Vizualni Internet identitet poduzeća Tele2.....	23
6.2. Analiza poruka poduzeća Tele2.....	24
6.3. Kritički osvrt.....	34
ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA.....	40
POPIS SLIKA.....	41
POPIS PRILOGA.....	42

1. UVOD

Oglašavanje na Internetu jedno je od najčešćih i najpopularnijih oglašavanja današnjice te je neizostavan način oglašavanja kod većih poduzeća ili multinacionalnih kompanija. Jedno od poduzeća koja ulažu i imaju vrlo razvijena Internet oglašavanja je Tele2. Tele2 je telekomunikacijska kompanija koja se bavi mobilnom komunikacijom.

Oglašavanje na Internetu snažno utječe na poslovanje zato što, osim što je vrlo učestalo među poduzećima, tako ima i puno kupaca i potencijalnih kupaca koji koriste Internet ili pak ciljano putem Interneta pretražuju ponude u potrazi za onom najboljom. Tele2 ima jako razvijeno cjelokupno oglašavanje, pa tako i Internet oglašavanje. Mnogo je posvećeno izgledu oglašavanja, prezentiranju informacija i privlačenju pozornosti.

Tema ovog završnog rada je oglašavanje na Internetu poduzeća "Tele2" i analiziranje istog. To uključuje i načine na koje korisnici i potencijalni korisnici mogu protumačiti poruke, sadržaj poruke i način predstavljanja poruke, ali i ono što je bilo osmišljeno od samog pošiljatelja poruke.

Svrha i cilj ovog rada je prikazati kako Tele2 provodi oglašavanje na Internetu te kako upravlja istim.

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Od kojih prvo poglavlje, uvod, sadrži temu i ciljeve ovog završnog rada te kratki pregled istog. Drugo poglavlje započinje s integriranom marketinškom komunikacijom i sadrži nekoliko informacija o marketinškoj komunikaciji. Dok se u trećem poglavlju analizira informiranje poduzeća Tele2 putem mrežne stranice koje također sadrži ponudu te kvalitetu i kvantitetu u pružanju informacija te odnos s korisnicima i potencijalnim korisnicima kako bi se uvidjelo informiranje i odnos s korisnicima i potencijalnim korisnicima putem mrežne stranice poduzeća. U četvrtom poglavlju se analizira oglašavanje putem društvenih mreža gdje je još obrađena informativnost i pristupačnost istih te rasprostranjenost na društvenim mrežama s ciljem prikazivanja oglašavanja, te uspostave komunikacije s korisnicima i potencijalnim korisnicima na Internet mjestima koja nisu službena, ali ipak zahtijevaju pomno osmišljeno oglašavanje. Društvene mreže koje su uključene ovdje su Facebook, Twitter i Youtube gdje su analizirane objave, učestalost objava te kakve su one. Također se gledalo i na broj pratitelja te interakciju s korisnicima i potencijalnim korisnicima. Peto poglavlje sadrži analizu oglašavanja putem banneri s obzirom na to da se Tele2 oglašava i putem drugih, sekundarnih stranica pa bi trebalo prikazati i takvo oglašavanje na Internetu. Šesto poglavlje odnosi se na elemente korištene u internetskom oglašavanju ovog poduzeća što prikazuje i vizualni Internet identitet, što

objašnjava i analizira kako i na koje načine poduzeće Tele2 privlači pažnju korisnika i potencijalnih korisnika, prikazuje i analizu poruka kako bi se prikazalo na koje načine Tele2 ostvaruje komunikaciju s korisnicima i potencijalnim korisnicima te kako putem Internet komunikacije održava odnos s istima. Također sadrži i kritički osvrt u kojemu se prikazuju kritike na Internet oglašavanje Tele2 i savjeti za njegovo poboljšanje. Zatim slijedi zaključak koji prikazuje sažetak rada, zaključaka i saznanja do kojih se došlo u ovom radu.

Tijekom pisanja rada i za potrebe pisanja rada korištena su vlastita zapažanja i tumačenja te sekundarni podaci, odnosno različita dostupna literatura u koju spadaju knjige, službeni i stručni Internet izvori, razni Internet oglasi sve u sklopu i u svezi s Internetskog oglašavanjem poduzeća "Tele2".

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

U današnje vrijeme je integrirana marketinška komunikacija sve učestalija pa čak gotovo i neizbježna. Ona je također zaslužna za mnogo veće profite mnogih poduzeća koji se koriste njome kako bi privukli više novih kupaca i zadržali postojeće.

Integrirana marketinška komunikacija je od velike važnosti kod međusobno konkurentskih poduzeća s istim ili sličnim proizvodima, jedan od najboljih primjera ovdje bila bi naftna industrija gdje i nema neke razlike među proizvodima različitih proizvođača i prodavača. Oni upravo integriranom marketinškom komunikacijom vrše diverzificiranost svojih proizvoda i privlače potrošače i kupce.

To ukazuje koliko je integrirana marketinška komunikacija važna u poslovanju. Ovo se također odnosi na sve vrste konkurencije, ne samo na konkurente s homogenim proizvodima. Integriranu marketinšku komunikaciju možemo definirati kao "koncept koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata"¹. S obzirom na to na integriranu marketinšku komunikaciju može se gledati kao na sveobuhvatni koncept svi marketinških koncepata koji se prilagođava potrebi i željenom cilju.

Koncept pojma integrirane marketinške komunikacije sadrži "pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima"²

Ad.1. Utjecati na ponašanje se odnosi na poticaj da kupci nastave koristiti određeni proizvod i/ili da potencijalni kupci počnu koristiti određeni proizvod.

Ad.2. Ukazuje kako cijelo planiranje oglašavanja mora započeti od potrošača odnosno potencijalnog kupca zato što je upravo njima i namijenjeno oglašavanje te se upravo njih želi poticati na kupnju određenog proizvoda. Stoga cijelo planiranje oglašavanja mora krenuti od njih, odnosno ciljane skupine.

¹ Integrirana marketinška komunikacija, T. Kesić, Opinio, Zagreb, 2003.

² Integrirana marketinška komunikacija, T. Kesić, Opinio, Zagreb, 2003.

Ad.3. Smisao integrirane marketinške komunikacije je sveukupnost marketinških komunikacijskih aktivnosti pa stoga koristeći integriranu marketinšku komunikaciju može se koristiti jedan ili više oblika komunikacije u sklopu oglašavanja.

Ad.4. S obzirom kako je integrirana marketinška komunikacije sveukupnost marketinških komunikacijskih aktivnosti, njezin je cilj postizanje sinergije u oglašavanju, odnosno da se sve različite marketinške komunikacijske aktivnosti međusobno nadopunjuju i nadograđuju.

Ad.5. Kao i kod marketinga i oglašavanja tako i kod integrirane marketinške komunikacije nije cilj samo privući nove potrošače i kupce već ih sadržati, isto vrijedi i za stare kupce, pa je stoga jedan od ciljeva integrirane marketinške komunikacije i izgradnja dugoročnog odnosa s potrošačima i kupcima, isto kao i kod marketinga i oglašavanja.

Kako bi integrirana marketinška komunikacija mogla putovati od prodavača do potrošača potrebni su mediji. Mediji prenose poruku marketinške komunikacije od pošiljatelja, odnosno proizvođača ili prodavača do primatelja, odnosno potrošača ili kupca. Na medije se može gledati kao kanale koji prenose poruku pa ih se može podijeliti u nekoliko vrsta. Postoje vizualni mediji, slika, oglas, odnosno ono što se vidi. Audio mediji, zvuk, odnosno ono što čujemo, najčešći su kod radio oglašavanja. Zatim multimedija, odnosno video, najčešći putem televizije, manje putem promidžbenih CD-a, mogu se naći i kao digitalni plakati. Ukoliko bi se na medije gledalo kao zasebnu vrstu oglašavanja, može se oglašavati putem televizije, radija, plakata, oglasa, novina, časopisa, Interneta i mnogih drugih medija, odnosno prenositelja poruka.

Mogućnosti u marketingu i oglašavanju su velike, zato je potrebno pažljivo provesti analizu tržišta, odabrati ciljanu skupinu, detaljno raspoznati kako koristiti integriranu marketinšku komunikacije te koje medije koristiti. Vrlo je važno odrediti i vrijeme oglašavanja putem medija kao što su televizija i radio te se treba osmisliti pravi oglas koji će privući nove kupce, ali i zadržati postojeće.

Važno je istaknuti i od kojih se elemenata ona sastoji kako bi se je moglo bolje razumjeti i upravljati njome. U svojoj knjizi "Ponašanje potrošača" Tanja Kesić je objasnila kako se: "Model ponašanja potrošača u uvjetima visokog stupnja uključenosti sastoji od pošiljatelja, namjeravane poruke, poslano poruke, primljene poruke, primatelja, povratne veze i buke"³ što ukazuje na to kako zapravo funkcionira marketinška komunikacija te daje predodžbu o ključnim aspektima u slanju i primanju poruka unutar marketinga i oglašavanja.

³ Ponašanje potrošača, T. Kesić, Opinio, Zagreb, 2006.

Kako bi se to postiglo u marketingu i oglašavanju osmišljeno je upravljanje odnosom s klijentima (customer relationship management, u daljnjem tekstu CRM) čija je zadaća upravo stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima kako bi se isti zadržali te kako ne bi otišli kod konkurencije. Željko Panian piše da je CRM "Integracija snažnih tehnologija i alata poslovne inteligencije sa sustavom upravljanja odnosima s klijentima"⁴. Uz pomoć CRM-a lakše je i privući nove kupce, posebice ako je riječ o potencijalnim kupcima kod kojih je već izgrađen nekakav odnos ili ukoliko postoje neke informacije o njima u bazi podataka CRM-a.

Govoreći o marketinškoj komunikaciji važno je napomenuti kako ona može biti jednosmjerna ili dvosmjerna, odnosno interaktivna. Jednosmjerna marketinška komunikacija je slanje poruke, ona ne izaziva interakciju i vrlo je teško mjeriti učinkovitost svakog pojedinog oglasa. Dok kod dvosmjerne ili interaktivne marketinške komunikacije dolazi do izazivanje interakcije, na taj se način može komunicirati s kupcima. Tako se može doći do kupčeva mišljenja o oglašavanju i/ili proizvodima i poduzeću što mogu biti vrlo korisne informacije, a uz to je i mnogo lakše mjeriti učinkovitost pojedinog medija i oglasa.

Marketinška komunikacija može se koristiti na više načina i u više svrha, prema tome ona može biti usmjerena prema:

1. Kupcima
2. Potencijalnim kupcima
3. Drugim poduzećima
4. Široj javnosti

S obzirom na to, marketinška komunikacija može se koristiti na mnoge načine i u razne svrhe te je upravo zato neizbježna u poslovanju svakog poduzeća, a ponajviše u velikim i/ili multinacionalnim poduzećima.

Oglašavanje i marketing ključni su kada se proizvod ili usluga pojave na tržištu kako bi se kupce i potencijalne kupce upoznalo s tim proizvodom te potaknulo prodaju tih proizvoda ili usluga. No, osim toga oglašavanje je i mnogo više što i Tanja Kesić piše u svojoj knjizi "Marketinška komunikacija" gdje naznačuje sljedeće: "Marketing se nastavlja tijekom životnog vijeka proizvoda, nastoji pronaći nove kupce, poboljšati izgled proizvoda i performanse, naučiti iz prodajnih rezultata proizvoda i upravljati ponovljenom prodajom"⁵ što ukazuje na mnogo zadatke koje obavljaju oglašavanje i marketing te ukazuje na njihovu značajnost u prodaji i poslovanju poduzeća.

⁴ Poslovna inteligencija, Ž. Panian, G. Klepac, Masmedia, Zagreb, 2003.

⁵ Marketinška komunikacija, T. Kesić, Mate, Zagreb, 1997.

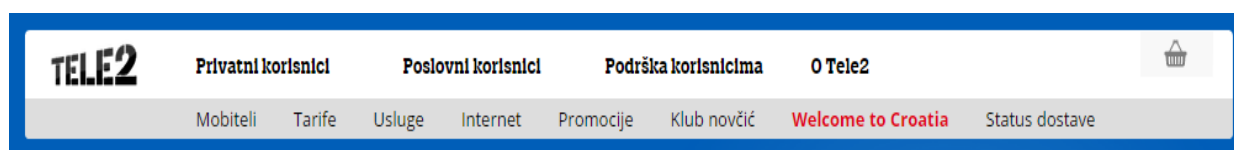
3. INTERNETSKA KOMUNIKACIJA PUTEM VLASTITE MREŽNE STRANICE PODUZEĆA TELE2

Internetsko informiranje i oglašavanje počinje od mrežnih stranica. Mrežne stranice mogu se gledati kao jedan veliki oglas pa s obzirom na to one ne sadrže oglase već informacije. Može se reći kako mrežne stranice služe za oglašavanje informacija, odnosno informiranje.

U svojoj knjizi „Integrirana marketinška komunikacija“ Tanja Kesić objašnjava kako se: "Web stranica sastoji od osnovne stranice (home page) i manjeg ili većeg broja dodatnih stranica s različitim informacijama"⁶ te s obzirom na to svaka mrežna, odnosno web stranica treba biti pomno osmišljena.

Poduzeće Tele2 na svojoj mrežnoj stranici sadrži mnoge informacije i mogućnosti za korisnike i potencijalne korisnike. No, mrežna stranica nije "neuredna" zbog mnogobrojnih podataka zato što je stranica napravljena tako da čim se otvori posjetitelju odmah nudi mogućnost opredjeljenja za ono što baš njemu treba, prikazano na slici 1.

Slika 1. Vrh početne mrežne stranice poduzeća Tele2



Preuzeto na dan 31.08.2016. sa: <http://www.tele2.hr/>

Iz čega je vidljivo kako je poduzeće Tele2 detaljno rasporedilo svoje informacije u nekoliko skupina i podskupina. Na taj način korisnici i potencijalni korisnici mogu odmah tražiti ono što njima treba i ono što ih zanima bez da se moraju snaći u mnogobrojnim informacijama. No, ukoliko se odabere jednu od gore navedenih opcija također se dolazi do novog izbora kao na slici 2.

⁶ Integrirana marketinška komunikacija, T. Kesić, Opinio, Zagreb, 2003.

Slika 2. Dodatne opcije pretraživanja u izborniku naslovne stranice poduzeća Tele2



Preuzeto na dan 31.08.2016. sa: <http://www.tele2.hr/>

Po tome je uočljivo kako poduzeće Tele2 vrlo detaljno opredjeljuje svoje informacije na mrežnoj stranici te ju tako čini maksimalno iskoristivom. Također ispod ovog izbornika vidi se oglasna informacija za jednu od tarifa.

3.1. Ponuda poduzeća Tele2

Na tom se mjestu vrti više oglasa od kojih svaka sadržava informacije o nekoj od ponuda poduzeća Tele2, a čije se mijenjanje može vidjeti i na dnu slike u obliku malih kružića pa se ti oglasi mogu i birati s obzirom na to koja najviše zanima pojedinog korisnika ili potencijalnog korisnika.

Ukoliko bi se otišlo dolje niz početnu stranicu vidio bi se i ostatak oglasne ponude sa mrežne stranice. Tako se može primijetiti ponuda mobitela na ugovor sa uključenim tarifama kao što je prikazano u nastavku na slici 3.

Slika 3. Ponuda mobitela u Tele2 s uključenim tarifama na ugovor

		
Samsung Galaxy J5 Black	Huawei P9 Lite Dual SIM Gold	Samsung Galaxy J3 Black
Tarifa ČISTO TRISTO	Tarifa ČISTO TRISTO	Tarifa ČISTO TRISTO
55 kn/mj	55 kn/mj	55 kn/mj
Paket POLA GB	Paket TRI GB	Paket POLA GB
20 kn/mj	50 kn/mj	20 kn/mj
Opcija uređaj	Opcija uređaj	Opcija uređaj
50 kn/mj	50 kn/mj	30 kn/mj
Paket mjesečno	Paket mjesečno	Paket mjesečno
125 kn/mj	155 kn/mj	105 kn/mj
Naknade za pristup mreži	Naknade za pristup mreži	Naknade za pristup mreži
10 kn/mj	10 kn/mj	10 kn/mj
Uređaj jednokratno	Uređaj jednokratno	Uređaj jednokratno
1 kn	1 kn	1 kn

Preuzeto na dan 31.08.2016. sa: <http://www.tele2.hr/>

Naravno, bit ove slike nisu mobiteli, tarife ili paketi zato što se to s vremenom mijenja. Poanta je ukazati kako Tele2 nudi novije mobitele koji su u tom vremenu nekakav novi trend na tržištu ukoliko se uzmu određene opcije i paketi unutar mreže Tele2 na određeni vremenski rok koji iznosi 12 ili 24 mjeseca, a najčešće 24. S obzirom na to Tele2 nudi ponudu kako bi na duži rok zadržao korisnika, odnosno potencijalnog korisnika koji bi potencijalno uvidio da je zadovoljan s Tele2 i ostao pri toj mreži.

Osim ovih oglasnih ponuda Tele2 sadrži mnoge ponude u gore navedenom izborniku, no zbog velike opsežnosti istih one su preskočene te je prikazan samo izbornik za njihovim pretraživanjem.

3.2. Pružanje informacija o uslugama Tele2

Osim ponude, zadatak mrežne stranice poduzeća Tele2 je i informiranje korisnika i potencijalnih korisnika. Od informacija na mrežnoj stranici mogu se vidjeti cijene mobitela, cijene mobitela na ugovor, cijene mobitela s jednom ili više tarifa. Može se doći do informacija o tarifama (koliko koštaju, koje pogodnosti uključuju), informacije o podatkovnom roamingu i mnoge druge. Primjer informacija o tarifama (uz pretplatu) može se vidjeti na slici 4.

Slika 4. Informacije o tarifama uz pretplatu

The image displays four prepaid tariff cards from Tele2, each with a distinct color and layout. At the top of each card is a radio button labeled 'Odaberi tarifu'. The cards are as follows:

- TARIFA EKIPNA (Green):** Price 150 K N/M J. Features: Za 150 kn/mj 2 do 4 člana ekipe neograničeno pričaju i tipkaju; Gige se biraju i troše odvojeno; Surfajte po maksimalnim 4G brzinama.
- TARIFA RASPALI (Orange):** Price 85 K N/M J. Features: Uključeno neograničeno minuta; Uključeno neograničeno SMS poruka; Interneta uzimaš koliko ti treba; Surfaj po maksimalnim 4G brzinama.
- TARIFA CISTO TRISTO (Blue):** Price 55 K N/M J. Features: Uključeno 300 min/SMS; Interneta uzimaš koliko ti treba; Surfaj po maksimalnim 4G brzinama.
- TARIFA TOLKO-KOLKO (Red):** Price 20 K N/M J. Features: 0,95 kn/min, 0,95 kn/SMS; Uključeno 20 kn za minute i poruke; Interneta uzimaš koliko ti treba; Surfaj po maksimalnim 4G brzinama.

At the bottom of each card is a dropdown arrow labeled 'Više o tarifi'.

Preuzeto na dan: 01.09.2016. sa: <http://www.tele2.hr/privatni-korisnici/tarife/uz-pretplatu/>

Uočljivo je korištenje boja gdje svaka boja predstavlja tarifu, te crna i siva boja koje govore da je riječ o tarifi, odnosno siva daje informacije o tarifi te postoji mogućnost za odabir tarife te se tamo dobiju preciznije informacije.

U poglavlju 3.1. vidjela se ponuda mobitela s tarifama, ta je ponuda sadržava određene informacije o ponudi. Na taj način Tele2 pruža informacije o mobilima te ostalim mogućnostima koje Tele2 nudi svojim korisnicima i potencijalnim korisnicima.

3.3. Odnos s korisnicima i potencijalnim korisnicima

U odnose s korisnicima valjalo bi uključiti poruke upućene korisnicima i potencijalnim korisnicima, ponude i pogodnosti za starije korisnike isto kao i pozivanje korisnika i potencijalnih korisnika u mrežu Tele2 i na dugoročnu suradnju putem boljih ponuda na ugovor u dužem vremenu.

Poruke upućene korisnicima i potencijalnim korisnicima u kontekstu ovoga rada bile bi poruke u smislu internetskog oglašavanja i informiranja. Mrežna stranica poduzeća Tele2 odnosi se uglavnom na informiranje koje je već obrađeno u prijašnjim pod poglavljima pa se neće ponavljati i ovdje.

Ponude i pogodnosti za starije korisnike bile su uključene u pod poglavlje "Ponuda poduzeća Tele2" te smo vidjeli kako se nude razne pogodnosti stalnim korisnicima kao što su mobiteli i tarife po povoljnijim cijenama, ali one mogu biti i drugačije te se s vremenom mijenjaju pa nisu značajne u dugoročno za pisanje radova o svakoj.

Ono što bi bilo zanimljivo za obratiti pozornost je pozivanje korisnika i potencijalnih korisnika u mrežu Tele2 i na dugoročnu suradnju što se radi putem ugovora u kojem se korisnici i potencijalni korisnici obvezuju ostati u mreži Tele2, a zauzvrat dobiju određene povlastice kao što su besplatne ili dodatne minute, SMS-ovi ili megabajti, a može se raditi i o mobitelima po povoljnijim cijenama, tarifama po povoljnijim cijenama ili pak kombinacija navedenog. Naravno i ovo se s vremenom mijenja i nije svaka pojedina povlastica značajna za rad, no važno je istaknuti na koje načine se poziva korisnike i potencijalne korisnika da ostanu, odnosno pridruže se Tele2 mreži.

Uz to još se može primijetiti kako je mrežna stranica vrlo pažljivo osmišljena i pojednostavljena te su se informacije detaljno rasporedile kako bi korisnici i potencijalni korisnici lakše došli do informacija koje baš njih zanimaju što ukazuje i na to da poduzeće Tele2 vodi brigu o tome kako će se postaviti prema korisnicima i potencijalnim korisnicima i kao će istima olakšati pretragu informacija na mrežnoj stranici svojega poduzeća.

4. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA TELE2

U današnje vrijeme oglašavanje putem društvenih mreža neizostavan je način oglašavanja na Internetu, pa čak i oglašavanja općenito. Razlog tome je sve veći broj korisnika društvenih mreža te vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Također, interakcija s korisnicima i potencijalnim korisnicima je mnogo lakša te se lakše dolazi do onoga što korisnicima i potencijalnim korisnicima ne valja, što im je u redu i što bi oni htjeli. Na društvenim mrežama se do toga dolazi preko komentara, dijeljenja objave odnosno oglasa te preko broja svidanja ili ne svidanja objave odnosno oglasa.

Koliko je to važno opisao je Drago Ružić u svojoj knjizi „e-Marketing“ objašnjavajući kako: "Evaluacija marketinške kampanje u cyber spaceu se temelji na praćenju interesa korisnika tijekom vremena, kao i interaktivnim istraživanjem"⁷. Navedeno pokazuje važnost interakcije s korisnicima i potencijalnim korisnicima te važnost interaktivnog istraživanja što je velika prednost društvenih mreža zato što se mnogi korisnici i potencijalni korisnici koriste istima i sve je na jednome mjestu. Samim time svi komentari, poruke, dijeljenja i svidanja ostaju vidljiva za istraživanja, kao svojevrsna baza interaktivnih podataka koja uvelike olakšava posao prilikom provođenja interaktivnih istraživanja.

Društvenih mreža ima više, dok će u radu u nastavku biti obrađene one najvažnije koje su poznate široj javnosti, one s velikim brojem korisnika te učestalosti korištenja, i naravno one na koje je isplativo objavljivati oglase. Tako će se na primjeru poduzeća Tele2 obraditi njihova Facebook stranica, Twitter profil i Youtube kanal.

S obzirom da poduzeće Tele2 posluje u više zemalja za analizu se neće uzimati cjelokupni Tele2 već Tele2Hrvatska, odnosno Tele2Croatia zato što se obrađuje poslovanje unutar Hrvatske i uz to međunarodno oglašavanje je preopširno kao tema u kontekstu ovoga rada.

4.1. Facebook stranica poduzeća Tele2

Prva u nizu društvenih mreža za analizu oglašavanja putem Interneta je Facebook stranica poduzeća Tele2. Kod Facebook stranice promatrat će se učestalost objava zato što poduzeće ne smije dozvoliti da korisnici i potencijalni korisnici zaborave na to poduzeće, ali ne smiju niti previše učestalo objavljivati oglase kako ne bi išli na smetnju kod korisnika i potencijalnih korisnika. Drugi važan aspekt je sadržaj poruka, kakve su one, te što i kako

⁷ e-Marketing, D. Ružić, Ekonomski fakultet, Osijek, 2009.

objavljaju. Obuhvatit će se još ostale odrednice kao što su odgovori na komentare kako bi se vidjela interakcija s korisnicima i potencijalnim korisnicima, spomenuti će se i broj svidanja i/ili ne svidanja objava te podjela objava te će se obratiti pozornost na objave korisnika i potencijalnih korisnika na Facebook stranici poduzeća Tele2 ukoliko ima takvih kako se vidjelo zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo istih u obliku mogućih pohvala i/ili primjedbi te za bolju analizu interakcije i odnosa s istima.

Početak facebook stranice poduzeća Tele2 može se vidjeti na slici 5.

Slika 5. Početak facebook stranice poduzeća Tele2



Preuzeto na dan: 05.11.2016. sa: <https://hr-hr.facebook.com/tele2.hr/>

Počevši s učestalosti objava uočljivo je kako poduzeće Tele2 na svojoj Facebook stranici u prosjeku objavljuje jednom dnevno ili jednom u dva dana za vrijeme ljetnih mjeseci te svakih 3 do 4 dana izvan ljetnog vremena. Vremenski raspon je objava je dobar sukladno s poslom i vremenskim razdobljima, no potrebno je uključiti i ostale aspekte kako bi se moglo vidjeti kako poduzeće Tele2 upravlja Facebook stranicom.

Sadržajem objava vidi se da Tele2 uglavnom objavljuje svoje ponude i novosti. U nekoliko objava našli su se kvizovi, upitnici, ankete ili nagradne igre, ali nisu učestali u objavama već se objavljuju u većim vremenskim razmacima. Pod ponudama i novostima koje poduzeće Tele2 objavljuje na svojoj Facebook stranici su uglavnom one koje se oglašavaju i na mrežnoj stranici i putem ostalih marketinških kanala i načina. Dakle, objavljuju ono što je nužno za staviti kao oglašavanju što ukazuje kako svoju Facebook stranicu drže poslovnom bez nepotrebnih oglasa i objava.

Ogledajući se na odgovore na komentare uočava se da Tele2 ažurno odgovara komentara, u najviše nekoliko sati dok je način interakcije služben i pristojan te ukazuje na to

da je poduzeću drago dobivati povratnu informaciju na objave. Što se tiče sviđanja objava teško je razlučiti uspješnost kod ovakvih poduzeća no uspoređujući Tele2 s glavnim konkurentima kao što su Hrvatski Telekom i Vipnet, Tele2 ima određeni zaostatak koji je u nekim objavama i deseterostruk. Tele2 na svojoj Facebook stranici ima nešto više od 130.000 sviđanja stranice dok u objavama ima najviše 40-ak. To može značiti da korisnicima i potencijalnim korisnicima nisu zanimljive objave ovog poduzeća ili da su odlučili prestati pratiti njihove objave, u bilo kojem slučaju ovo nije pozitivna pojava za jedno tako veliko poduzeće. Kod objava korisnika i potencijalnih korisnika vidi se da objavljuju samo postojeći korisnici i objavljuju uglavnom upiti za koje nisu pronađene informacije ranije ili primjedbe, u oba slučaja poduzeće Tele2 odgovara ažurno i pristojno.

4.2. Oglašavanje poduzeća Tele2 na Twitteru

Kod oglašavanja Tele2 na Twitteru nema učestalog objavljivanja kao na Facebook stranici, već se objavljuju isključivo ponude i nove mogućnosti unutar Tele2 mreže. Objavljuje se uglavnom svakih 4 do 5 dana. Komentara na objave gotovo nemaju pa nema ni moguće interakcije s korisnicima i potencijalnim korisnicima putem komentara. Ukupan broj objava je 5.968, pratitelja ima 5.082 te ukupan broj sviđanja od 1.318 (na dan 10.09.2016) kao što se vidi na slici 6.

Slika 6. Broj objava, pratitelja i ukupnih sviđanja poduzeća Tele2 na Twitter profilu



Preuzeto na dan: 10.09.2016. sa: <https://twitter.com/tele2croatia>

Uočljivo je lošije stanje nego li na Facebook stranici, no to se djelomično može pripisati tome što je Facebook jači od Twittera, pruža više mogućnosti te ima mnogo više korisnika. No, zanimljivo je primijetiti kako se nailazi na sličnu situaciju kao na Facebook stranici. Naime, i ovdje je uočljivo da poduzeće Tele2 ima loši omjer sviđanje i pratitelja, kao i omjer sviđanja i broja objava. Drugim riječima poduzeće Tele2 na svom Twitter profilu ima vrlo mali broj sviđanja s obzirom broj pratitelja i broj objava. Iz prije navedenih brojeva uočava se slučaj

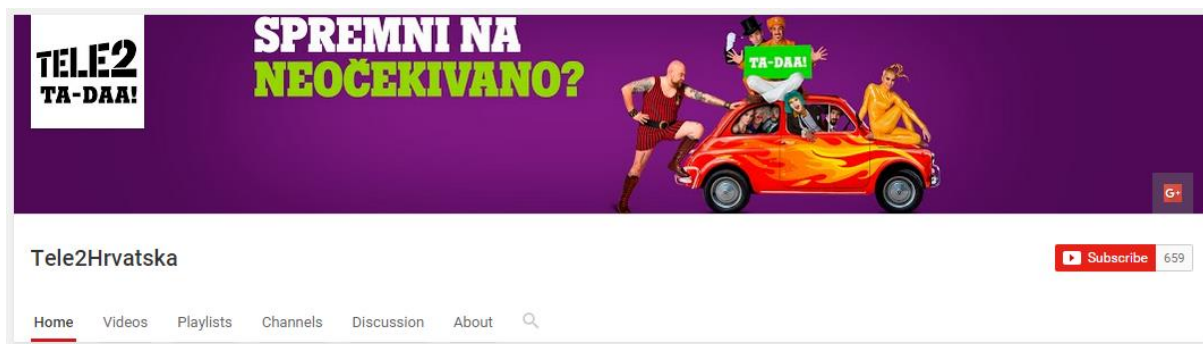
kao i na Facebook stranici, najveći uzroci tome bili bi kao i u slučaju s Facebook stranicom uz dodatak da osim što Twitter ima manji broj korisnika od Facebook, postojeći korisnici također manje koriste i manje vremena provode na Twitteru.

4.3. Youtube kanal poduzeća Tele2

Youtube je kao društvena mreža znatno drugačiji od Facebooka i Twittera pa će i analiza biti drugačije prilagođena, no imaju neke zajedničke točke. Po broju pratitelja Tele2 ne stoji najbolje s obzirom da ima 638 pratitelja dok glavni konkurenti Hrvatski telekom i Vipnet imaju 1.648, odnosno 1.602 na dan 12.09.2016. Početna stranica nije uređena onako kako bi mogla biti ili kao što je to u slučaju kod konkurenata.

Početna stranica na Youtube kanalu poduzeća Tele2 slijedi u nastavku na slici 7.

Slika 7. Početna stranica na Youtube kanalu poduzeća Tele2



Preuzeto na dan: 05.11.2016. sa: <https://www.youtube.com/user/Tele2Hrvatska>

Poduzeće Tele2 na svom Youtube kanalu ima mnogo videa, za koje je zanimljivo primijetiti kako su služili i u oglašavanju putem televizije. Glede učestalosti objava ne postoji neki pravilan interval ili razmak dolaska novih video materijala, također nema smisla računati neki prosjek zato što nove objave ovdje ovise isključivo o novim oglasima ili nekom drugom oglašavanju pomoću multimedije koje ovisi o novim tarifama, novim pogodnostima, novim ponudama ili jednostavno dolaskom novog multimedijalnog oglasa.

Pod opcijom "Discussion" ovo poduzeće ma svega dva komentara od istog korisnika koji ne prikazuju Tele2 kao uspješno poduzeće. Dok pod opcijom "About" imaju prisutan samo Google+ profil, bez mrežne stranice, Facebook stranice, Twitter profila, Instagram profila kao što je to u slučaju konkurenta Hrvatskog telekoma.

Nije slučaj da poduzeće Tele2 ne može priložiti navedeno iz bilo kojeg razloga već se promatranjem Youtube kanala ovog poduzeća primjećuje da se ne ulaže mnogo napora ni

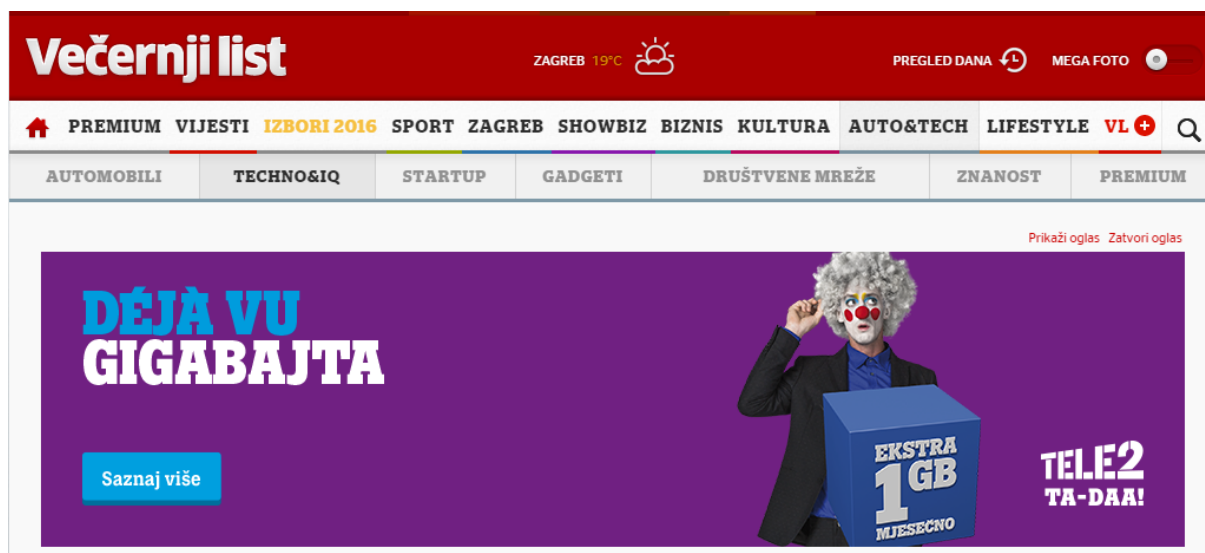
novca u njegovo usavršavanje ili uređivanje nego da im služi samo za objavljivanje video uradaka kao oglasa koje se koriste ili su se koristile na nekom drugom mediju ili mjestu namijenjenom za oglašavanje te ostale na Youtube kanalu.

5. OGLAŠAVANJE NA DRUGIM MREŽNIM STRANICAMA KOJE NISU U VLASNIŠTVU PODUZEĆA TELE2

Poduzeće Tele2 se također oglašava i putem banneri. Banner oglasi predstavljaju oglašavanje na drugim stranicama u obliku oglasa. Tako oglašavanje putem banneri može biti u obliku neke slike, videa ili animacije na nekoj drugoj stranici. Također, oglašavanje putem banneri može biti i u obliku linka na nekoj drugoj stranici. Najčešći način ostvarivanja takvog oglašavanja jest kupnja prostora na drugim stranicama u svrhu oglašavanja. Kupnja se može vršiti novčanim putem, vršenjem usluga, ili ustupanjem mjesta na vlastitoj stranici.

Primjer oglašavanja putem banneri poduzeća Tele2 može se vidjeti na slici 8. u nastavku.

Slika 8. Oglašavanje putem banneri poduzeća Tele2 na mrežnoj stranici Večernji.hr



Preuzeto na dan: 19.09.2016. sa: <http://www.vecernji.hr>

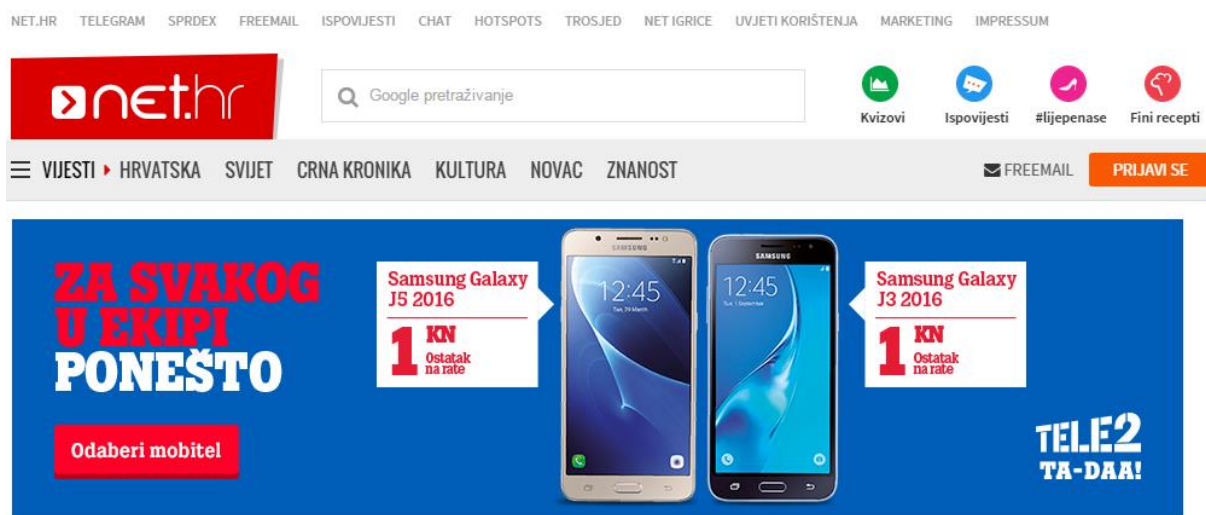
Na slici se vidi početni, gornji dio mrežne stranice Večernji.hr te se vidi prostor na kojem poduzeće Tele2 oglašava, odnosno oglašava jednu od svojih ponuda. U sklopu oglasa postoje tri dodatne opcije:

1. Prikaži oglas, te se potom otvara oglas u cijelosti preko cijelog monitora
2. Zatvori oglas, za zatvaranje oglasa
3. Saznaj više, za otvaranje mrežne stranice poduzeća Tele2 sa više informacija o ovoj ponudi

Također, i samim klikom na ovoj oglas događa se isto da se automatski otvori mrežna stranica poduzeća Tele2 s ovom ponudom kao što je i slučaj s klikom, odnosno odabirom opcije "Saznaj više".

Sljedeći primjer oglašavanja poduzeća Tele2 putem banner-a može se pronaći na mrežnoj stranici Net.hr, a može se vidjeti na slici 9.

Slika 9. Oglašavanje putem banner-a poduzeća Tele2 putem mrežne stranice Net.hr



Preuzeto na dan: 19.09.2016. sa: <http://net.hr/danas/hrvatska>

Ovdje postoji samo jedna opcija, "Odaberi mobitel" koja automatski otvara ovu ponudu na mrežnoj stranici poduzeća Tele2 i to na opciju za odabir mobitela. Ovdje se također klikom na oglas otvara ova ponuda na mrežnoj stranici poduzeća Tele2, no ne otvara opciju za odabir mobitela kao što je to slučaj klikom na "Odaberi mobitel" već otvara početnu stranicu ove ponude, odnosno otvara samu ponudu na mrežnoj stranici te se kasnije odlazi na odabir mobitela.

Na navedenim primjerima vidjelo se i objasnilo što je to oglašavanje putem banner-a. Takvo oglašavanje može biti vrlo funkcionalno zato što čak i ukoliko se ne prate mrežne ili društvene stranice poduzeća korisnici mogu vidjeti neku novu ponudu koja bi im pogodovala te potencijalni korisnici mogu saznati za poduzeće, vidjeti ponude poduzeća te na neki način upoznati se s poduzećem s obzirom na to kakve su mu oglasi i oglašavanja. No, za takvu vrstu oglašavanja vrlo je važno detaljno analizirati potencijalne stranice, te vidjeti kakve su im objave, članci, posjećenost, popularnost među populacijom te ostali aspekti kako bi se moglo odlučiti za koju stranicu ili stranice se odlučiti u svrhu kupnje prostora za postavljanje oglasa.

6. ELEMENTI KORIŠTENI U INTERNET OGLAŠAVANJU "TELE2"

Pod elementima korištenih u Internet oglašavanju poduzeća Tele2 analizirat će se i objasniti vizualni Internet identitet što će se ogledati na tekst, font teksta, veličinu teksta, obraditi će se fotografije, video uradci na mrežnoj stranici, ali i na društvenim mrežama. Također će se analizirati poruke. Dok će na kraju biti kritički osvrt s obzirom na obavljenу analizu kako bi se bolje uvidjele prednosti i mane vizualnog Internet identiteta poduzeća Tele2 te kako bi se taj vizualni Internet identitet eventualno mogao poboljšati.

6.1. Vizualni Internet identitet poduzeća Tele2

Proučavajući vizualni Internet identitet ovog poduzeća zaključuje se kako se Tele2 pridržava vizualnih normi s obzirom na to da se logo poduzeća nalazi na svakoj stranici, mrežnoj i stranicama društvenih mreža, kao slika profila poduzeća što služi kao zaštitni znak. Osim toga uočava se kako svaka tarifa ima svoju boju koja je svugdje ista i upravo ta boja predstavlja pojedinu tarifu što se može i vidjeti na slici 10.

Slika 10. Raspoređenost boja po tarifama unutar Tele2 mreže



Preuzeto na dan: 23.09.2016. sa: <http://www.tele2.hr/privatni-korisnici/tarife/uz-pretplatu/>

Kao što se vidi svaka boja predstavlja jednu tarifu što ih čini više prepoznatljivima te na taj način kod korisnika i potencijalnih korisnika tarife bolje ostaju u sjećanju, isto kao i cjelokupno poduzeće Tele2.

Također se primjećuje kako su slike uvijek tematski u skladu s video materijalima te su često slike iz video materijala s nadodanim tekstom koji je nerijetko istaknut nekim efektima kao što je npr. izoštravanje.

Tekst, osim što svaka tarifa ima svoju boju inače je uglavnom bijele boje. Font je uobičajeni kao što su npr. Calibri ili Times New Roman. Veličina fonta ovisi o je li riječ o fotografiji, video materijalu ili banneru.

Kod video materijala poduzeća Tele2, gledajući kroz povijest poduzeća uočava se kako se sadržaj oglasa mijenja svakih mjesec ili dva ovisno o novim ponudama, dok se tematski mijenja svalih 4 do 5 godina. Također se uočava da poduzeće Tele2 svoje video materijale ne koristi samo da objavi nove ponude svojim korisnicima i potencijalnim korisnicima već ulaže u svoje video materijale, tematski su uvijek prigodni, naprave interes kod korisnika i potencijalnih korisnika te lako ostaju u sjećanju. Kao što je već bilo navedeno Tele2 sve svoje video materijale s Interneta, televizijskog oglašavanja ili ostalih oglašavanja objavi i drži na svom Youtube kanalu. Zanimljivo je primijetiti kako ovo poduzeće svoje video materijale ažurira i po vremenu i trendu. Tako su u vrijeme blagdana video materijali napravljeni s blagdanskim temama. Za vrijeme svjetskog rukometnog prvenstva Tele2 je imao oglas s video materijalom u kojem je kao tema oglasa bio rukomet. Što ukazuje na to da je Tele2 jako pažljiv sa stvaranjem svojih video materijala.

Uzimajući sve navedeno zajedno uočava se da Tele2 svoje fotografije preuzima s video materijala što pomaže prepoznatljivosti i autentičnosti, dok po tekstu, fontu i bojama također postoji povezanost s ponudama ovog poduzeća što ukazuje na kompletnu povezanost vizualnog identiteta te prepoznatljivosti.

6.2. Analiza poruka poduzeća Tele2

Analiza poruka obuhvatiti će ono što poduzeće Tele2 direktno ili indirektno poručuje svojim korisnicima ili potencijalnim korisnicima putem Internetskog oglašavanja. S obzirom na to analizirat će se objave na društvenim mrežama, komentari sa društvenih mreža, informacije i ponude na mrežnoj stranici kao poruka korisniku/korisnicima ili potencijalnom korisniku/korisnicima. Uz to analizirat će se i poruke koje se šalju putem fotografija ili video materijala kao i tekst u istima. Oglasi putem banneru se neće obuhvatiti zato što sve ono što se može pronaći putem banneru također ima i na mrežnoj stranici kao i na društvenim mrežama te bi se s uključivanjem oglasa putem banneru došlo do nepotrebnog ponavljanja istih analiza i rezultata.

Počevši s društvenim mrežama, u 4. poglavlju u kojem su se analizirale društvene mreže vidjelo se kako se za analizu poruka od društvenih mreža može samo Facebook stranica kvalitetno analizirati. Analizirati će se prvo objave. Po objavama sa Facebook stranice poduzeća Tele2 uočavaju se dvije stvari. Prvo se uočava kako Tele2 poziva svoje korisnike i potencijalne korisnike da se pridruže mreži Tele2 i započnu međusobnu suradnju. Uz to se uočava i druga stvar, a to je poziv korisnika i potencijalnih korisnika na interakciju u obliku ispunjavanja anketa, upitnika, ostavljanja svojih mišljenja i dojmova i drugih načina kao što su pitalice s nagradama za najbrže točne odgovore. Primjer jedne takve pitalice prikazan je u nastavku na slici 11.

Slika 11. Primjer pitalice poduzeća Tele2 objavljene na Facebook stranici



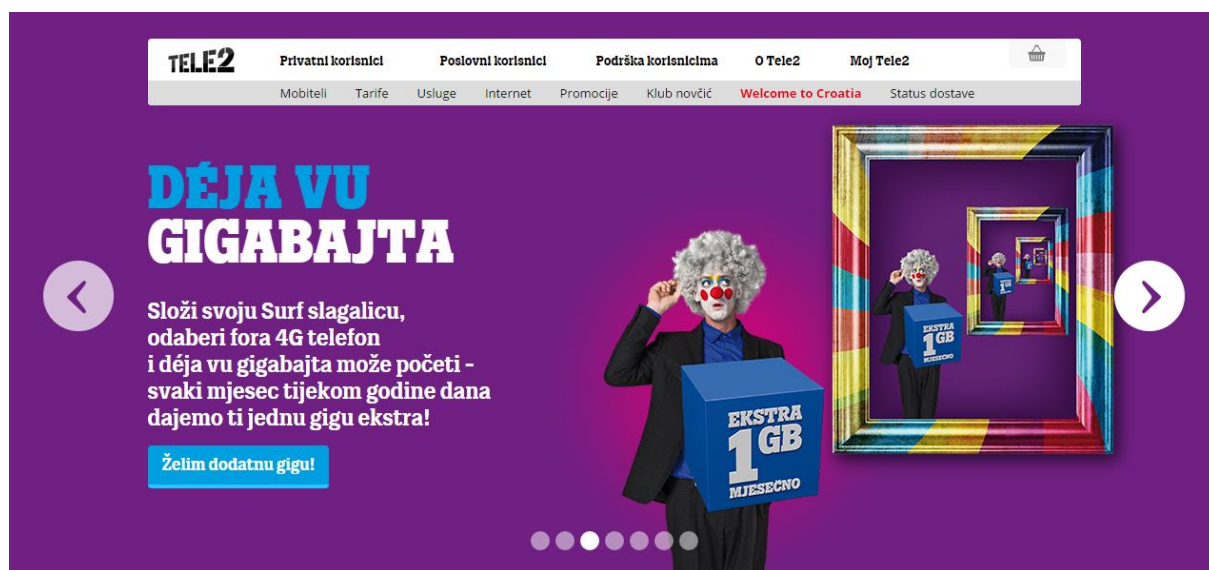
Preuzeto na dan: 29.09.2016. sa: <https://hr-hr.facebook.com/tele2.hr/>

Na prikazanoj se slici vidi objava koja prikazuje što se treba učiniti kako bi se osvojila nagrada te kako se ona ostvaruje, dok je u ispod teksta video zapis s više informacija i pitanjem na koje se treba točno odgovoriti ukoliko se želi prisustvovati nagradnoj igri. Ovo je jedan od načina na koji se potiče korisnike da prate objave i oglase kako ne bi propustili priliku za osvajanjem nagrade te u nekim slučajevima upravo ovakvi primjeri mogu biti razlog zašto se netko odlučio pridružiti, u ovom slučaju Tele2 mreži. Glede komentara na Facebook mreži ovog poduzeća vidi se da Tele2 odgovara na sve komentara ili na objave

korisnika i potencijalnih korisnika koji objavljuju na Facebook stranicu Tele2. Odgovor stiže u roku koji nije duži od 36 sati. Velika prednost Internetskog oglašavanja je ta što omogućava interakciju između poduzeća i korisnika, te potencijalnih korisnika. Na komentare i objave korisnika, pozitivne i negativne zaposlenici Tele2 odgovaraju pristojno, ljubazno i s vidljivim poštovanjem prema istima te bi bilo važno istaknuti kako se na kraju svakog komentara ostavi ime zaposlenika koji je odgovorio što prikazuje dodatnu pristojnost prema korisnicima, ali isto tako javno prikazuje ime zaposlenika koji je odgovorio ukoliko dođe do netočne informacije, krivog navođenja, nepoštovanja normi službene komunikacije s korisnicima i drugih nepravilnosti.

Zatim se dolazi do informacija i ponuda sa mrežne stranice. Na mrežnoj stranici se pronalaze samo informacije i ponude, no ponude u informativnom obliku što znači da nema puno marketinških aktivnosti već samo pružanje informacija o poduzeću, pružanje informacija o mogućnostima korisnika, te prikaz ponuda poduzeća i pružanje informacija o ponudama. No, samim otvaranjem mrežne stranice Tele2 pri vrhu stranice uočava se kako su neke ponude istaknute na način da se te ponude vrte pri vrhu početne mrežne stranice. Daljim pretraživanjem na mrežnoj stranici uočavamo da su neke od tih ponuda na vrhu stranice kada se otvaraju, odnosno biraju određene stavke na način da svaka istaknuta ponuda koja se vrti na početnoj stranici ima svoje mjesto u stavkama kada se pretražuju pojedine poruke. Dok su ostale trenutna istaknuta ponuda koju je potrebno istaknuti. Jasnije je prikazano na slici 12 i 13.

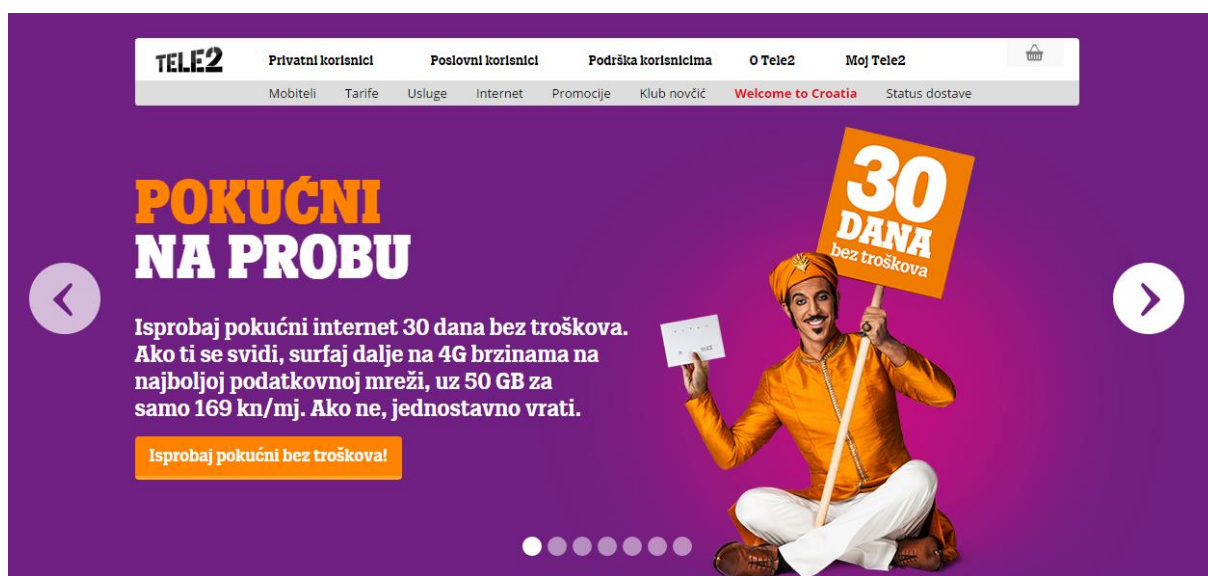
Slika 12. Istaknute ponude na mrežnoj stranici poduzeća Tele2



Preuzeto na dan: 03.10.2016. sa: <http://www.tele2.hr/>

Kao što se vidi na samom vrhu postoji izbornik na kojem se mogu birati određene stavke i ostatak slike prikazuje istaknute oglase koji se vrte, a mogu se i sami mijenjati odabirom strelica lijevo/desno koje se nalaze sa lijeve/desne strane ili odabirom pojedinog kružića pri dnu. Ova ponuda spada pod stavku Internet u izborniku, dok u nastavku slijedi istaknuti oglas koji ne spada direktno u neku od stavki izbornika, odnosno ne predstavlja i ne prikazuje se kada se odabere neka stavka iz izbornika.

Slika 13. Istaknute ponude na mrežnoj stranici poduzeća Tele2 koje ne predstavljaju stavke izbornika



Preuzeto na dan: 03.10.2016. sa: <http://www.tele2.hr/>

Dakle, opis slike je isti kao za prethodnu sliku osim što ova istaknuta ponuda ne predstavlja i ne pojavljuje se prilikom odabira neke od stavki izbornika s vrha stranice već je to nova ponuda koju treba predstaviti korisnicima i potencijalnim korisnicima, odnosno potrebno ju je istaknuti. S obzirom na to putem mrežne stranice prenose se direktne poruke o ponudama u obliku informacija te se šalju poruke o dobrim ponudama ili bolje rečeno pogodnostima za korisnike i potencijalne korisnike i nove ponude odnosno pogodnosti za korisnike i potencijalne korisnike u obliku istaknutih ponuda.

Zatim za analizirati slijede fotografije, video materijali i tekst korišten u Internetskom oglašavanju poduzeća Tele2. Kod fotografija, s obzirom na to da su fotografije izvedene iz video materijala ili čak da su običan screenshot iz video materijala analizirati će se samo nekoliko fotografija kao primjer prenošenja nekakve poruke/sadržaja od prodavača/pošiljatelja do korisnika i potencijalnih korisnika/primatelja. Za primjer će se uzeti

jedna od novijih fotografija s obzirom na to da je poduzeće Tele2 nedavno napravilo kompletni redizajn oglasa kako bi se moglo analizirati na aktualnim fotografijama i pojasniti iste. Stoga se uzima nova fotografija prikazana na slici 14.

Slika 14. Fotografija kao prenositelj poruka poduzeća Tele2



Preuzeto na dan: 03.10.2016. sa: http://marketingmagazin.eu/wp-content/uploads/2016/03/Tele2_launch_billboard_final_030316f_504x238.jpg

Riječ je o oglasu koji je predstavio novu temu oko koje će se stvarati novi oglasi i oglašavanja za poduzeće Tele2. Tele2 je napravio nekoliko inovativnost te uz to i novu temu za stvaranje oglasa, nove glumce i nove sadržaje. Sama fotografija predstavlja nove aktere za nove oglase i promoviranja poduzeća Tele2 te postoji i tekst koji ukazuje na novost i to ne samo u oglasima već u cjelokupnom poduzeću što uključuje oglase, oglašavanja, promocije, ponude, pogodnosti, interakciju i drugo. To znači kako ova fotografija spada u vrstu fotografija koja poziva korisnike i potencijalne korisnike na praćenje aktivnosti poduzeća Tele2 te nagoviješta nekakve novosti koje slijede ili se već događaju. Uz to valjalo bi spomenuti i prikazati primjer fotografija koje oglašavaju nekakvu ponudu ili uslugu poduzeća Tele2 na slici 15 i fotografije koje ne oglašavaju ništa drugo osim samog poduzeća kao na slici 16.

Slika 15. Primjer fotografije koja oglašava neku od ponuda poduzeća Tele2



Preuzeto na dan: 04.10.2016. sa:

http://vignette2.wikia.nocookie.net/paygsimwithdata/images/9/9b/TURISTI_640x447px_EN_G.jpg/revision/latest?cb=20150421102306

Kao što je već navedeno fotografija predstavlja isključivo jednu od ponuda poduzeća Tele2. Slika je odabrana, i zanimljiva je zato što je na stranom jeziku odnosno engleskom jeziku s obzirom da je ponuda namijenjena turistima kako bi se mogli služiti pozivima i Internetom u Hrvatskoj, a odabran je baš engleski jezika zato što danas gotovo svatko razumije i zna se služiti engleskim jezikom u govoru i pismu. Važno bi još bilo istaknuti plavu boju podloge paketa koja predstavlja more i mornarsko kolo što su motivi ljetne sezone i samim time prikladni za fotografiju. Uz to na kao podloga fotografije je bijela boja koja stvara dobro poklapanje s plavom bojom koja se nalazi na paketu i naravno neizostavno dobrodošlica turistima u crnoj boji koja se jako ističe na bijeloj podlozi. Zatim slijedi fotografija koja predstavlja isključivo poduzeće Tele2.

Slika 16. Primjer fotografije koja oglašava isključivo samo poduzeće Tele2



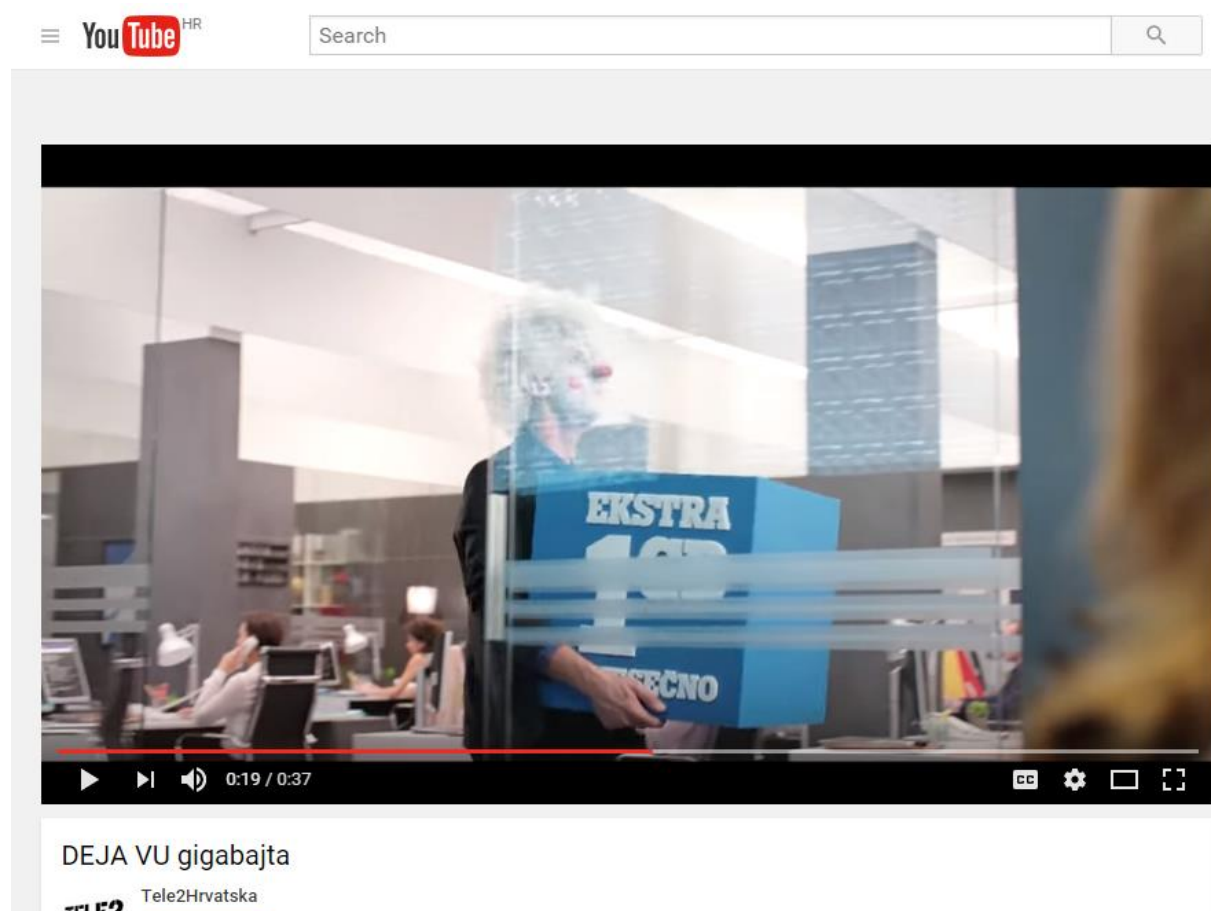
Preuzeto na dan: 04.10.2014. sa: <http://www.samsunggalaxys5abonnement.com/wp-content/uploads/2013/09/tele2.gif>

Na ovaj način poduzeće Tele2 oglašava isključivo samo poduzeće. Iako se na prvi pogled ovaj oglas može činiti kao nesmislen on zapravo potiče ljude da se počnu zanimati što je to ukoliko nisu upoznati s tim poduzećem. Ljude se na taj način motivira na akciju upoznavanja s poduzećem te mogu pretraživati upravo ono što njih zanima i što im je potrebno. Dok kod onih koji su upoznati s poduzećem predstavlja podsjetnik na koji Tele2 ne dozvoljava korisnicima, potencijalnim korisnicima ili pak bivšim korisnicima da ne zaborave na poduzeće. Bivši korisnici mogu biti odlična ciljana skupina zato što su nakon kratkog vremena još uvijek upoznati s poduzećem te ukoliko nisu zadovoljni s novim operaterom mogu se vratiti u Tele2 s kojim su već upoznati. Dok nakon dužeg vremena kada se već ne zna što ima u Tele2, neovisno radi li se o novim ponudama ili izmjenama poduzeća uvijek će imati efekt kao kod nekog tko još nije upoznat s poduzećem. Dakle početi će pretraživati novosti i izmjene koje su nastale unutar poduzeća te se ti bivši korisnici mogu vratiti, vjerojatnost za vraćanje je veća ukoliko su nezadovoljni novim operaterom. Vraćajući se na samu sliku uočava se vrlo jednostavan kontrast s bijelom podlogom i crnim slovima što jako ističe fotografiju i napisano je samo ime poduzeća, malo u kosini, što je uostalom i logo poduzeća pa se i to lijepo poklapa.

Nakon fotografija red je za Internetske video materijale. Radeći pretraživanja na ovu temu već se došlo do saznanja da se svi Internetski video materijali poduzeća Tele2 mogu naći na njegovu Youtube kanalu, osim pitalica, nagradnih igra i slično, no to je već obrađeno ranije u ovom poglavlju pa nema smisla ponavljati. Uz to trebalo bi se napomenuti kako prilozima neće biti vidljivi u radu zbog njihove složenosti, već će se prilagati njihovi linkovi koji će voditi do Youtube kanala poduzeća Tele2 i pripadajućih video materijala. Kako bi

istraživanje bilo aktualno za primjere će se iskoristiti novi video zapisi koji su nastali nakon svojevrsnog tematskog redizajna oglašavanja kojeg je nedavno provelo poduzeće Tele2 iako će u analizu ući i ostali video materijali. Dakle, trenutno aktualni video materijali će se koristiti za detaljnije analize i kao primjeri za potkrijepiti rezultate analiza. U ožujku 2016. godine došlo je do novih video materijala s novom temom koja je prozvana "Tele2 TA-DAA" u kojoj se informacije i ponude prenose na jedan zabavan način ugodan za korisnike i potencijalne korisnike. U tim se oglasima prikazuje ozračje zabavnog i ugodnog, ali i uspješnog poslovanja te se oglašavaju novosti u poslovanju kao što su nove informacije, nove ponude i nove pogodnosti. Jedan primjer takvog video materijala može se naći na navedenom linku: https://www.youtube.com/watch?v=f2wPpi2x_wY pod nazivom "DEJA VU Gigabajta". U nastavku slijedi jedna slika preuzeta iz video materijala kako bi se mogao malo prikazati smisao i okruženje samog video materijala na slici 17.

Slika 17. Fotografija preuzeta iz video materijala poduzeća Tele2 za oglašavanje ponude pod nazivom "DEJA VU Gigabajta"



Preuzeto na dan: 11.10.2016. sa: https://www.youtube.com/watch?v=f2wPpi2x_wY

Prikazan je glumac koji nekoliko puta ponovi jednu scenu s kutijom na kojoj piše "EKSTRA JEDAN GB MJESEČNO" te druga glumica koja misli da ima de ja vu pa je stoga ponuda nazvana "DEJA VU Gigabajta" što u mislima korisnika i potencijalnih korisnika predstavlja značenje kako će dobiti veliku količinu podatkovnog prometa. No, kao što je već navedeno u prijašnjim poglavljima poduzeće Tele2 gotovo uvijek ima tematski prihvatljive i zanimljive oglase koje korisnici i potencijalni korisnici uvijek rado pogledaju kada na njih naiđu. Kod korisnika i potencijalnih korisnika se potiče nekakva akcija koja može biti od prisustvovanja na on-line pitalicama pa do korištenja usluga poduzeća, međutim uvijek se približava poduzeće i poslovanje prema postojećim korisnicima i potencijalnim korisnicima kako bi se mogla ostvariti međusobna suradnja odnosno poslovanje. U sklopu poruka u video materijalima još bi se trebalo navesti kako se kod korisnika i potencijalnih korisnika također stvara povjerenje u poduzeće. Što se tiče teksta već su obrađene objave, komentari, odgovori na komentare i slično te jedino što ostaje od teksta je tekst korišten u fotografijama ili video materijalima. S obzirom na to da su fotografije izvedenice ili su u potpunosti preuzete iz video materijala analizirati će se samo tekst sa fotografija. Sadržajno taj tekst govori nešto o ponudi koju opisuje i koju predstavlja fotografija ili video materijal. To može biti direktna informacija ili tekst koji sadrži informacije o ponudi, ali mu nije jedina uloga informirati potrošače već ih i zainteresirati i prisvojiti. Tekst unutar fotografija i video sadržaja, osim što mora biti u skladu s ponudom potrebno je i da bude uočljiv i lako čitljiv što znači da boja mora biti pažljivo odabrana kako bi se tekst mogao istaknuti i lako uočiti te font teksta kako bi se tekst mogao s lakoćom pročitati. Već je spomenuto kako su u Tele2 prisutni fontovi Calibri ili Times New Roman dok je boja uglavnom bijela, ali zavisi o boji podloge i boja koje prevladavaju na fotografiji ili video materijalu. Naravno i veličina teksta neizostavan je faktor. Potrebno je da tekst bude dovoljno velik da ga se lako može uočiti i pročitati, ali također ne smije biti prevelik kako ne bi zauzeo previše mjesta na fotografiji zato što se onda ne bi vidjelo ili bi bilo otežano prepoznati o kojoj je ponudi riječ te fotografija s prevelikim tekstom ne bi imala veliki učinak, dok tekst samostalno bez fotografije nije primamljiv i zanimljiv, ponajviše kada se oglašava neka posebna i pojedinačna ponuda unutar poduzeća. Primjer kako bi izgledala fotografija s tekstom poduzeća Tele2 može se vidjeti dolje na slici 18.

Slika 18. Prikaz fotografije s tekстом poduzeća Tele2



Preuzeto na dan: 11.10.2016. sa: http://www.ezadar.hr/repository/image_raw/410082/large/

Prikazana je fotografija koja je vrlo jednostavno dizajnirana. Oglašava se jedna od tarifa poduzeća Tele2 s prikladnom slikom u sredini, logom poduzeća u donjem desnom kutu i tekst pri vrhu slike. Tekst je pisan laka čitljivim fontom, veličina teksta je pristojna za sliku, odnosno tekst je dovoljno velik da ga se uspije lako primijetiti i pročitati, a bez da zauzima previše prostora na slici. Boje teksta crvena i bijela čine dobar kontrast s plavom pozadinom što čini ovaj tekst istaknutim i lako uočljivim. Sadržaj teksta nije konstruiran da daje "čiste" informacije već prikazuje naziv tarife te govori o tome kako je ta tarifa isplativa za cijelu obitelj. Ova fotografija s uključenim tekстом vrlo vjerojatno će izazvat interes kod dijela korisnika i potencijalnih korisnika koji će potražiti tu tarifu na mrežnoj stranici poduzeća Tele2 kako bi dobili sve informacije vezane uz tu tarifu. Važno je nadodati da je ovakav tekst učinkovitiji od davanja samih informacija. Kod davanja informacija potroši se mnogo

prostora na fotografiji čime fotografija postaje prenatrpana i kao takva nije zanimljiva korisnicima i potencijalnim korisnicima. Jedna dodatna prednost je ta što pretraživanjem mrežne stranice zbog jedne ponude može voditi tome da se pronađe druga dodatna ponuda koja također zanima korisnika ili potencijalnog korisnika te mu ta nova ponuda potencijalno više odgovara od one zbog koje je krenuo pretraživati. Rezultati toga mogu biti da će korisnik ili potencijalni korisnik odabrati obje ponude ili će pak odabrati novu ponudu koju je pronašao, ali će zadovoljstvo s poduzeće biti veće što lako može rezultirati dugotrajnim korištenjem usluga poduzeća i stvaranja lojalnosti prema poduzeću.

Uz to se uočava kako poduzeće Tele2 u svoje oglašavanje uključuje vrijednosti marketinga odnosa koji prema Philipu Kotleru: "uključuje stvaranje, održavanje i pojačavanje snažnih odnosa s klijentima i ostalim vlasnicima udjela"⁸. Taj se marketing odnosa uočava kroz konzistentna i planirana oglašavanja poduzeća Tele2 što se očituje iz samih oglasa.

Trebalo bi spomenuti i ključne riječi koje se koriste u oglašavanju poduzeća Tele2 kao što su "ekstra", "dodatno", "na poklon", "osvajate", "ostvarujete" i slično. S tim ključnim riječima poruke poduzeća Tele2 ciljaju na naglašavanje povoljnosti, nagrada, lojalnosti i isplativosti. Uz pomoć takvih poruka svrstavaju se kao bolji od konkurencije i privlače više korisnika i potencijalnih korisnika. No, samo niske cijene nisu dovoljne za opstanak na tržištu o čemu piše Philip Kotler ističući da: "Predvodnici niskih cijena moraju biti oprezni, tvrtka koja ima niske cijene može iznenada stupiti na tržište"⁹ dodajući kako: "Samo niska cijena nije dovoljna da izgradite pouzdano poduzeće"¹⁰ te da "Mjera za kvalitetu i uslugu mora također biti prisutna, tako da kupci imaju osjećaj da kupuju i vrijednost, a ne samo cijenu"¹¹. S obzirom na to Tele2 osim niske cijene nudi i bolje pogodnosti kao što su dodatne minute, poruke, podatkovni promet, dok što se tiče kvalitete u današnje vrijeme nema prevelike razlike u kvaliteti kao što su jačina ili doseg signala ili ostalih pokazatelja kvalitete. Telekomunikacijske kompanije su prema tome dosta monotone pa se konkurentnost dobiva niskim cijenama i boljim pogodnostima, te upravo to čini poduzeće Tele2.

6.3. Kritički osvrt

Ovdje će se još jednom ukratko analizirati Internet oglašavanje poduzeća Tele2, odnosno prikazati će se rezultati analiza te će se spomenuti prednosti i ukazati na nedostatke. Uz to će se i ukazati kako bi se Internet oglašavanje poduzeća Tele2 moglo poboljšati.

⁸ Osnove marketinga, P. Kotler, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.

⁹ Kotler o marketingu, P. Kotler, Masmedia, Zagreb, 2006.

¹⁰ Kotler o marketingu, P. Kotler, Masmedia, Zagreb, 2006.

¹¹ Kotler o marketingu, P. Kotler, Masmedia, Zagreb, 2006.

Na mrežnoj stranici je sve dobro osmišljeno i primijenjeno. S obzirom na analizu iz poglavlja broj 3 mrežna stranica je organizirana, jednostavna za korištenje, pristupačna i informativna.

Nadalje, kada se gleda na Internetsko oglašavanje poduzeća Tele2 putem društvenih mreža nailazi se na nešto vrijedno kritika i što bi se moglo mnogo poboljšati. Prvo što će se obraditi je Facebook stranica.

Naime, na Facebook stranici najprije se primjećuje mala zainteresiranost koja se ogleda po broju svidanja stranice (s obzirom na konkurenciju), a potom i manjak svidanja objava. Očiti uzrok tome bio bi taj što je Facebook stranica poduzeća Tele2 aktivna samo u kasnim noćnim sati ili u ranim jutarnjim satima što se vidi po vremenu kada je nešto objavljeno te po vremenu kada je negdje ostavljen povratni komentar. U to vrijeme je jako malo ili gotovo nikoliko korisnika i potencijalnih korisnika aktivno na Facebook mreži, dok se oni kasnije tokom dana prijave na svoje profile objava od strane poduzeća Tele2 je već daleko na naslovnici te ju rijetko tko vidi. Što rezultira time da se njihove vijesti ne prosljeđuju među stanovništvo i nema mnogo onih koji će pratiti njihove objave što na kraju rezultira i manjim brojem svidanja kompletne stranice poduzeća. Ukoliko bi poduzeće Tele2 htjelo što bolje iskoristiti mogućnosti oglašavanja na Facebook stranici, ta bi stranica trebala biti aktivna kada su i drugi korisnici i potencijalni korisnici aktivni na svojim profilima ili barem većina njih.

Zatim slijedi twitter profil poduzeća Tele2. Na twitter profilu se također vidi nedostatak svidanja objava te nedostatak pratitelja. Trebala bi se izazvati zanimacija kod korisnika i potencijalnih korisnika i navesti ih da posjete Tele2 na društvenim mrežama. To bi mogli učiniti tako da na video materijalima, fotografijama, plakatima i sličnome nadodaju mali logo društvenih mreža na kojima se sve oglašavaju. Ovo bi bilo korisno i za sve ostale društvene mreže.

Posljednja društvena mreža za obraditi biti će Youtube kanal poduzeća Tele2. Kad se otvori Youtube kanal poduzeća Tele2 te se dođe na Homepage istog vidi se određeni nedostatak truda. Uočava se profilna slika i naslovna slika te najnoviji video materijali. Ono što nedostaje jest automatski početak najnovijeg video materijala, odnosno video materijala najnovije ponude, informacije, novosti i slično. Ukoliko bi se htio pokazati trud i kreativnost trebao bi se nadodati taj auto start najnovijeg video materijala u zasebnom prostoru na početnoj stranici Youtube kanala poduzeća Tele2. Zatim pri pregledu video materijala uočava se kako nema opisa tih video materijala, iako je sve već rečeno u samom video zapisu moglo bi se još ponešto nadodati u opis kao što su cijene ili dodatne informacije koje nisu rečene u

samom video materijalu što bi ukazalo na trud i brigu o svojim korisnicima i potencijalnim korisnicima. Zatim se uočava kako poduzeće Tele2 nije povezalo svoj Youtube kanal s ostalim društvenim mrežama preko kojih se oglašavaju, to bi svakako trebali učiniti za bolju povezanost između društvenih mreža te kako bi korisnici i potencijalni korisnici bili bolje informirani i kako bi lakše nalazili društvene mreže preko kojih se poduzeće Tele2 još oglašava. Posljednja kritika bila bi manjak pretplatnika na Youtube kanalu što se može poboljšati ukoliko se poboljšaju ostali spomenuti nedostaci i ukoliko se primjene metode koje su navedene u sklopu prijašnjih društvenih mreža, odnosno Facebook stranice i Twitter profila poduzeća Tele2.

Time se dolazi do oglašavanja putem banneri koje je dobro osmišljeno i tako sprovedeno u djelo. Banner oglasi su na dobrim mrežnim stranicama gdje ih lako mogu pronaći korisnici i potencijalni korisnici, a sami oglas dobro obavlja svoju ulogu oglašavanja i informiranja o poduzeću Tele2 i njegovim ponudama.

Glede vizualnog identiteta vidjelo se kako Tele2 na svakoj stranici, mrežnoj i društvenim mrežama kao sliku profila poduzeća stavi istu koja predstavlja Tele2 te to čini prepoznatljivost dok je sama slika ujedno logo poduzeća. Uz to u oglašavanju pažljivo koristi i aplicira boje u svoje oglase što utječe na prepoznatljivost poduzeća i pojedinih ponuda te i poduzeće i ponude lakše i duže ostaju u sjećanju kod korisnika i potencijalnih korisnika. Kod teksta koriste se jednostavni fontovi u prikladnim veličinama te se ovdje ne može pronaći znatna kritika ili eventualni primjer poboljšanja.

Posljednje što ostaje kao kritika jesu poruke koje su također dobro osmišljene i sprovedene u djelo. Poruke koje Tele2 šalje putem svojeg oglašavanja su pristojne, pravovremene, ciljane i smislene. Što se tiče poruka u smislu interakcije kao što su objave i komentari na društvenim mrežama, odnosno povratni komentari na komentare korisnika i potencijalnih korisnika koji su pristojni i korisni te se u njima vidi određeno poštovanje prema korisnicima i potencijalnim korisnicima. Jedina kritika bila bi ta što povratni komentari dolaze s malim zakašnjenjem s obzirom na današnji razvoj, korištenje i utjecaj Interneta, tehnologije i društvenih mreža. Povratni komentari trebali bi stizati najkasnije u roku od nekoliko sati, ne više od četiri do pet sati ponajviše zato što prijava na društvene mreže i pregled obavijesti i poruka ne oduzima mnogo vremena, te dok se nađe rješenje i napiše, odnosno objavi povratni komentar taj posao traje tek nekoliko minuta.

ZAKLJUČAK

Na kraju rada i svega napisanog vidi se kako poduzeće Tele2 svoje oglašavanje na Internetu provodi vrlo dobro, no ipak ima svoje nedostatke. Započevši s integriranom marketinškom komunikacijom vidjelo se kako bi se marketinške komunikacije i oglašavanje trebalo provoditi. No, s obzirom na temu rad se ogleda samo na Internetsko oglašavanje na primjeru poduzeća Tele2.

Putem mrežne stranice poduzeće Tele2 uglavnom više pruža informacije umjesto oglasa pa se može reći kako mrežna stranica poduzeću Tele2 više služi za informiranost korisnika i potencijalnih korisnika, a manje za oglašavanje kod istih. Na taj način poduzeće Tele2 svoje korisnike i potencijalne korisnike upoznaje sa svojim ponudama i uslugama gdje se ponude odnose na prodaju mobilnih uređaja, prodaju dodataka za mobilne uređaje, korištenje određenih opcija i tarifa, korištenje roaming-a, korištenje mobilnog Interneta i slično dok se pod uslugama podrazumijevaju telekomunikacijske usluge koje pruža poduzeće Tele2 svojim korisnicima i potencijalnim korisnicima. S pružanjem informacija se također upoznaje korisnike i potencijalne korisnike s dodatnim informacijama o ponudama, pojedinim opcijama i tarifama, o pogodnostima, cijenama, raznim telekomunikacijskim uslugama, paketima i slično. Tako se kupce bolje upoznaje s ponudom, ali i poslovanjem poduzeća te također s dobrom i kvalitetnom informiranosti korisnici i potencijalni korisnici mogu pronaći sve što ih zanima u udobnosti vlastitog doma, ili u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu se nalazili pomoću mrežne stranice. Dodatna mogućnost koju pruža Internet jest ostvarivanje i održavanje odnosa s korisnicima i potencijalnim korisnicima, što Tele2 čini pomoću boljih pogodnosti i posebnim ponudama za nove korisnike ili za već dugogodišnje korisnike telekomunikacijskih usluga poduzeća Tele2. Bolje pogodnosti mogu biti kupovina mobilnih uređaja po nižim cijenama, dodatni megabajti, poruke ili minute u pozivima. Dok bi u posebne ponude obuhvaćale nešto niže cijene opcija i tarifa prvih nekoliko mjeseci ili na neki određeni rok. Pomoću toga se potiče postojeće korisnika da ostanu korisnici telekomunikacijskih usluga poduzeća Tele2 dok se potencijalne korisnike potiče da počnu koristiti telekomunikacijske usluge poduzeća Tele2.

Osim mrežne stranice jedna od velikih prednosti oglašavanja na Internetu jesu i društvene mreže. Društvene mreže od većeg značaja za poslovanje nekog poduzeća su Facebook stranica, Twitter profil i Youtube kanal. Pomoću njih se lakše dolazi do korisnika i potencijalnih korisnika te se lakše stupa u kontakt s istima. Veća je vjerojatnost da će korisnici i potencijalni korisnici više pratiti aktivnosti na društvenim mrežama nego li na

mrežnoj stranici, izuzetak bi bio ukoliko ih interesira određena pojedinost. Osim toga korisnicima i potencijalnim korisnicima mnogo je zanimljivije i lakše pratiti aktivnost nekog poduzeća na njihovim društvenim mrežama nego li na njihovim mrežnim stranicama. S obzirom na to i poduzeće Tele2 također se oglašava na navedenim društvenim mrežama. Tako poduzeću Tele2 Facebook stranica služi za objavljivanje svih novosti, počevši od ponuda preko novih oglasa sve do pitalica i nagradnih igara. Objave na Facebook stranici su dovoljno česte da budu praćene, ali opet nisu prečeste kako ih korisnici i potencijalni korisnici izbjegavali zbog prenapadnih i prečestih objavljivanja. Na twitter profilu poduzeće Tele2 objavljuje samo novosti o svojem asortimanu ponuda i određenih novosti u marketinškom kontekstu. Ovdje se objavljuje rijetko s obzirom na to koliko društvene mreže zahtijevaju da bi profil bio zanimljiv. Kod Youtube kanala mogu se pronaći video materijali korišteni u Internetskom oglašavanju, ali i van njega. Objavljuje se po potrebi, odnosno po dolasku novog video materijala. Sadržaji video materijala napravljeni su u svrhe oglašavanja te kao takvi služe za potrebe marketinga i oglašavanja.

Također, jedno od značajnijih oglašavanja na Internetu su i banner oglasi. Oni su uglavnom oglasi jednog poduzeća stavljeni na neku drugu stranici na mjesto koje je ustupljeno od te stranice ili kupljeno od strane poduzeća. Na taj se način dolazi do korisnika, potencijalnih korisnika, ali i drugi ljudi koji bi možda počeli koristiti, u ovom slučaju telekomunikacijske usluge poduzeća Tele2. Tele2 ima nekoliko primjera banner oglasa vrlo dobro postavljenih, na dobrim stranicama i vrlo dobro osmišljenih čiji su primjeri i objašnjenja postavljeni ranije u radu.

Kod poduzeća Tele2 vidjelo se vrlo dobro korištenje elemenata Internetskog oglašavanja. Što se tiče vizualnog Internet identiteta bilo je mnogo dobrih primjera korištenja boja, teksta, fotografija i video materijala. Osim što poduzeće Tele2 vrlo dobro koristi elemente vizualnog identiteta vidjelo se i da se pridržava svih normi vezanih za vizualni identitet. Uz to u analizi poruka vidjela se odlična direktna i indirektna komunikacija s korisnicima i potencijalnih korisnicima, iako bi ona na društvenim mrežama trebala biti malo brža u smislu odgovora istima. No, uočili su se i određeni nedostaci u Internetskom oglašavanju poduzeća Tele2 u kritičkom osvrtu.

Kada bi se sve navedeno saželo u jedan i jedinstveni zaključak moglo bi se reći kako poduzeće Tele2 ima vrlo razvijeno i kvalitetno oglašavanje na Internetu, ali uz određene sitne nedostatke. Naravno, takvi se sitni nedostaci mogu svugdje naći u raznim aspektima i pogledima Internetskog oglašavanja i nisu ništa neobično. No, u današnje vrijeme i s obzirom na to kakvo je tržište danas, isto kao i uvjeti na tržištu svaki i najmanji nedostatak može

značiti gubitke kapitala, poslovanja, udjela na tržištu, korisnika, potencijalnih korisnika, obrazovanih i talentiranih radnika i mnogočega drugoga. Mjesta za napredak uvijek ima kod svakog poduzeća, u svakom dijelu poslovanja i u svakom njegovom aspektu. Ovaj je rad prikazao analizu oglašavanja na Internetu poduzeća Tele2 te nedostatke i mjesto za napredak i poboljšanje istog.

LITERATURA

Knjige:

1. e-Marketing, Ružić D., Biloš A., Turkalj D., Ekonomski fakultet, Osijek, 2009.
2. Integrirana marketinška komunikacija, Kesić T., Opinio, Zagreb, 2003.
3. Kotler o marketingu, Kotler P., Masmedia, Zagreb, 2006.
4. Marketinška komunikacija, Kesić T., Mate, Zagreb, 1997.
5. Osnove marketinga, Kotler P., Mate: ZŠEM, Zagreb, 2006.
6. Ponašanje potrošača, Kesić T., Opinio, Zagreb, 2006.
7. Poslovna inteligencija, Panian Ž., Klepac G., Masmedia, Zagreb, 2003.

Internet izvori:

1. Tele2 <https://www.tele2.hr/>
2. Facebook <https://hr-hr.facebook.com/tele2.hr/>
3. Twitter <https://twitter.com/tele2croatia>
4. Youtube <https://www.youtube.com/user/Tele2Hrvatska>
5. Večernji.hr <http://www.vecernji.hr/>
6. Net.hr <http://net.hr/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Vrh početne mrežne stranice poduzeća Tele2.....	11
Slika 2. Dodatne opcije pretraživanja u izborniku naslovne stranice poduzeća Tele2.....	12
Slika 3. Ponuda mobitela u Tele2 s uključenim tarifama na ugovor.....	13
Slika 4. Informacije o tarifama uz pretplatu.....	14
Slika 5. Početak facebook stranice poduzeća Tele2.....	17
Slika 6. Broj objava, pratitelja i ukupnih sviđanja poduzeća Tele2 na Twitter profilu.....	18
Slika 7. Početna stranica na Youtube kanalu poduzeća Tele2.....	19
Slika 8. Oglašavanje putem banneru poduzeća Tele2 na mrežnoj stranici Večernji.hr.....	21
Slika 9. Oglašavanje putem banneru poduzeća Tele2 putem mrežne stranice Net.hr.....	22
Slika 10. Raspoređenost boja po tarifama unutar Tele2 mreže.....	23
Slika 11. Primjer pitalice poduzeća Tele2 objavljene na Facebook stranici.....	25
Slika 12. Istaknute ponude na mrežnoj stranici poduzeća Tele2.....	26
Slika 13. Istaknute ponude na mrežnoj stranici poduzeća Tele2 koje ne predstavljaju stavke izbornika.....	27
Slika 14. Fotografija kao prenositelj poruka poduzeća Tele2.....	28
Slika 15. Primjer fotografije koja oglašava neku od ponuda poduzeća Tele2.....	29
Slika 16. Primjer fotografije koja oglašava isključivo samo poduzeće Tele2.....	30
Slika 17. Fotografija preuzeta iz video materijala poduzeća Tele2 za oglašavanje ponude pod nazivom "DEJA VU Gigabajta".....	31
Slika 18. Prikaz fotografije s tekstom poduzeća Tele2.....	33

POPIS PRILOGA

https://www.youtube.com/watch?v=f2wPpi2x_wY